

**PEMANFAATAN INSTAGRAM YELLOW FIT KITCHEN DALAM
PEMBENTUKAN *NICHE MARKET* MAKANAN SEHAT**

SKRIPSI

Oleh :

Vini Amalia Efendi

(201910415040)



**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI
UNIVERSITAS BHAYANGKARA JAKARTA RAYA**

2024

LEMBAR PERSETUJUAN PEMBIMBING

Judul Skripsi : Pemanfaatan Instagram Yellow Fit Kitchen dalam
Pembentukan *Niche Market* Makanan Sehat

Nama Mahasiswa : Vini Amalia Efendi

Nomor Induk Mahasiswa : 201910415040

Program Studi/Fakultas : Ilmu Komunikasi/Ilmu Komunikasi

Tanggal Lulus Ujian Skripsi : 22 Januari 2024



Jakarta, 02 Februari 2024

Menyetujui,
Pembimbing

Azhar Irfansyah, S.I.P., M.A

NIDN. 0308108905

LEMBAR PENGESAHAN

Judul Skripsi : Pemanfaatan Instagram Yellow Fit Kitchen dalam Pembentukan *Niche Market* Makanan Sehat

Nama Mahasiswa : Vini Amalia Efendi

Nomor Induk Mahasiswa : 201910415040

Program Studi/Fakultas : Ilmu Komunikasi/Ilmu Komunikasi

Tanggal Lulus Ujian Skripsi : 22 Januari 2024

Jakarta, 02 Februari 2024

MENGESAHKAN

Ketua penguji

: Dr. Dwinarko M.M, M.H
NIDN. 0312026604

Penguji

: Azhar Irfansyah S.IP., M.A
NIDN. 0308108905

Sekretaris Penguji

: Yudhistira Ardi Poetra, S.I.Kom., M.I.Kom
NIDN. 0713129301

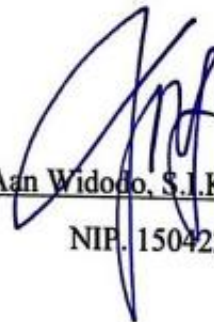
JAKARTA RAYA
MENGETAHUI

Ketua Program Studi
Ilmu Komunikasi



Syahrul Hidayanto, S.Sos., M.Si.
NIP. 2203551

Dekan
Fakultas Ilmu Komunikasi



Dr. Aan Widodo, S.I.Kom, M.I.Kom
NIP. 1504222

LEMBAR PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa:

Skripsi yang berjudul “Pemanfaatan Instagram Terhadap Niche Market Makanan Sehat”, penulisan ini benar-bener merupakan hasil karya saya sendiri dan tidak mengandung materi yang ditulis oleh orang lain kecuali pengutipan sebagai referensi yang sumbernya telah dituliskan secara jelas sesuai dengan kaidah penulisan karya ilmiah.

Apabila di kemudian hari ditemukan adanya kecurangan dalam karya tulis ini, saya bersedia untuk menerima sanksi dari Universitas Bhayangkara Jakarta Raya sesuai dengan peraturan yang berlaku.

Saya mengizinkan skripsi ini dipinjam dan dijasikan referensi melalui Universitas Bhayangkara Jakarta Raya. Saya memberikan izin kepada perpustakaan Universitas Bhayangkara Jakarta Raya untuk menyimpan skripsi ini dalam bentuk fisik dan publikasi tersebut melalui portal perpustakaan Universitas Bhayangkara Jakarta Raya.

Jakarta, 02 Februari 2024



Vini Amalia Efendi
201910415040

ABSTRAK

Persaingan bisnis di bidang kuliner akan semakin ketat, terutama pada makanan sehat dimana mereka harus dapat berlomba-lomba untuk dapat memperkenalkan kepada konsumen. Sehingga para usaha bisnis makanan ini harus dapat membuat strategi pemasaran yang efektif untuk mendapatkan perhatian masyarakat mengenai produk yang akan dijual. Instagram merupakan media sosial dengan tingkat fungsional yang tinggi dengan beragam macam fitur yang informatif terutama untuk melakukan pemasaran bisnis. banyaknya fitur interaktif didalamnya. Optimalisasi penggunaan setiap fitur yang dimiliki oleh aplikasi tersebut menjadi sebuah cara bagi produk *niche* dalam memasarkan produknya di media sosial dan berinteraksi dengan jangkauan komunitas yang lebih luas.

Yellow Fit Kitchen sebagai salah satu brand kuliner yang befokus pada makanan sehat, perlu mengangkat produk makanan sehat dan menciptakan ceruk pasar dengan melihat fenomena sosial yang ada, yaitu asumsi bahwa makanan sehat itu tidak mempunyai rasa yang enak seperti makanan lainnya. Tetapi dengan eksekusi pemasaran yang bervariasi dan interaktif mampu menarik perhatian dengan membuat khalayak berfikir bahwa pola hidup sehat menjadi sebuah kebutuhannya saat ini dan harus diterapkan.

Menggunakan komunikasi pemasaran, Yellow Fit Kitchen mencoba membentuk kelompok pasar dengan memanfaatkan Instagram. Berbagai macam inovasi yang dilakukan oleh brand tersebut untuk menarik minat khalayak terhadap makanan sehat.

Kata kunci : Ceruk pasar, Instagram, Makanan sehat, Yellow Fit Kitchen

ABSTRACT

Business competition in the culinary sector will become increasingly fierce, especially in healthy food where they must be able to compete to introduce it to consumers. So these food businesses must be able to create effective marketing strategies to get public attention regarding the products they will sell. Instagram is a social media with a high functional level with a variety of informative features, especially for business marketing. there are many interactive features in it. Optimizing the use of each feature that the application has is a way for product niches to market their products on social media and interact with a wider community reach.

Yellow Fit Kitchen, as a culinary brand that focuses on healthy food, needs to promote healthy food products and create a market niche by looking at existing social phenomena, namely the assumption that healthy food does not taste as good as other food. However, by implementing varied and interactive marketing, it is able to attract attention by making the audience think that a healthy lifestyle is a need today and must be implemented.

Utilizing marketing communications, Yellow Fit Kitchen tries to form a market group by utilizing Instagram. The brand has carried out various innovations to attract public interest in healthy food.

Keyword : *Niche market, healthy food, Instagram, Yellow Fit Kitchen*

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur kehadirat Allah Subhanahu Wata'ala yang telah melimpahkan rahmat dan hidayah-Nya sehingga peneliti dapat menyelesaikan penyusunan proposal skripsi yang berjudul **“Pemanfaatan Instagram Yellow Fit Kitchen dalam Pembentukan Niche Market Makanan Sehat”**. Skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat untuk lulus dari Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Bhayangkara Jakarta Raya. Dalam menyusun penulisan ini tentunya tidak luput dari doa, bimbingan, serta dukungan orang tua tercinta yaitu ibu Siswanti. Untuk segala doa, bimbingan, serta dukungannya penulis mengucapkan banyak-banyak terimakasih.

Penulis menyadari dalam penyusunan skripsi ini tidak akan selesai tanpa bantuan dan dukungan dari berbagai pihak. Karena itu dalam kesempatan ini peneliti ingin mengucapkan terimakasih kepada:

1. Bapak Irjen Pol. (Purn) Prof. Dr. Drs H. Bambang Karsono, SH., MM selaku Rektor Universitas Bhayangkara Jakarta Raya.
2. Bapak Syahrul Hidayanto, S.Sos., M.Si selaku Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Bhayangkara Jakarta Raya.
3. Bapak Moh. Rifaldi Akbar, S.Sos., M.Si selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Bhayangkara Jakarta Raya.
4. Bapak Saeful Mujab, S.Sos, M.I.Kom selaku Dosen Pembimbing Akademik peneliti.
5. Bapak Azhar Irfansyah, S.I.P., M.A. selaku Dosen Pembimbing Skripsi peneliti.
6. Segenap Dosen Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Bhayangkara Jakarta Raya yang telah memberikan ilmu kepada peneliti.
7. Seluruh civitas akademik Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Bhayangkara Jakarta Raya yang telah memberikan dukungan dan arahan kepada peneliti.

8. Sahabat peneliti dan seluruh teman-teman terdekat peneliti yang tetap mengingatkan *healing* selama penyusunan skripsi.
9. *Last but not least, I wanna say thank you for myself. for doing all this hard work, for always do the best for yourself and family, and for never stop to move even at the worse situation.*

Pastinya penulisan ini tidak luput dari kekurangan. Untuk itu peneliti mengharapkan kritik dan saran yang membangun agar nantinya skripsi ini dapat membawa manfaat dalam bidang manapun khususnya pada bidang pendidikan. Dan peneliti berharap penelitian ini akan dapat dikembangkan lebih lanjut oleh peneliti-peneliti selanjutnya.



Jakarta, 02 Februari 2024

Penulis

Vini Amalia Efendi

201910415040

DAFTAR ISI

LEMBAR PERSETUJUAN PEMBIMBING	ii
LEMBAR PERNYATAAN	iv
ABSTRAK	v
ABSTRACT	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR GAMBAR.....	xi
DAFTAR TABEL.....	xiii
DAFTAR BAGAN.....	xiv
DAFTAR LAMPIRAN	xv
BAB I.....	1
PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Fokus Penelitian.....	13
1.3 Rumusan Masalah.....	13
1.4 Tujuan Penelitian	13
1.5 Kegunaan Penelitian.....	13
1.6 Keterbatasan Penelitian.....	14
BAB II	15
TINJAUAN PUSTAKA	15
2.1 Penelitian Terdahulu	15
2.2 Konsep Penelitian.....	22
2.2.1 Niche Market	22
2.2.2 Karakteristik Niche Market	25
2.2.3 New Media.....	29
2.2.4 Media Sosial	30
2.2.5 Konten Media	32
2.2.6 Instagram	35
2.3 Kerangka Teori.....	37

2.3.1 Teori Komunikasi Pemasaran.....	37
2.4 Kerangka Pemikiran.....	39
BAB III.....	41
METODOLOGI PENELITIAN	41
3.1 Jenis Penelitian.....	41
3.2 Jenis dan Sumber Data.....	41
3.2.1 Jenis Data.....	41
3.2.2 Sumber Data	42
3.3 Subjek dan Objek Penelitian	42
3.4 Teknik Pengumpulan Data.....	42
3.5 Teknik Analisis Data.....	43
3.6 Teknik Keabsahan Data	44
3.7 Waktu dan Tempat Penelitian	45
3.7.1 Waktu.....	45
3.7.2 Tempat Penelitian / Platform	45
BAB IV	46
HASIL DAN PEMBAHASAN	46
4.1 Hasil Penelitian	46
4.1.1 Yellow Fit Kitchen.....	46
4.1.2 Instagram Yellow Fit Kitchen.....	49
4.1.3 Penggunaan Fitur Instagram Yellow Fit Kitchen	50
4.2 Pembahasan Penelitian.....	60
4.2.1 Konten Yellow Fit Kitchen.....	60
BAB V.....	70
PENUTUP.....	70
5.1 Kesimpulan	70
5.2 Saran.....	71
DAFTAR PUSTAKA	

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Data Obesitas di ASEAN.....	1
Gambar 1.2 Akun Instagram YellowFit Kitchen	8
Gambar 1.3 Feeds Instagram @yellowfitkitchen.....	9
Gambar 1.4 foto produk Yellow Fit Kitchen dan <i>caption</i>	11
Gambar 1.5 Kolaborasi Yellow Fit Kitchen dengan ahli gizi	12
Gambar 2.3 Relevansi pemasaran dengan komunikasi	37
Gambar 4.1 Logo Yellow Fit Kitchen	46
Gambar 4.2 Gregorius Ruben dan Chistropher	47
Gambar 4.3 Histori akun Instagram Yellow Fit Kitchen	49
Gambar 4.4 Tampilan utama Instagram Yellow Fit Kitchen	50
Gambar 4.5 Highlight Instagram Yellow Fit Kitchen	51
Gambar 4.6 Interaksi Yellow Fit Kitchen melalui <i>Instastory</i>	52
Gambar 4.7 Interaksi Yellow Fit Kitchen melalui <i>Instastory</i>	53
Gambar 4.8 Interaksi Yellow Fit Kitchen melalui <i>Instastory</i>	54
Gambar 4.9 Foto menu <i>batch 9</i> Yellow Fit Kitchen	54
Gambar 4.10 Foto menu <i>batch 9</i> Yellow Fit Kitchen	55
Gambar 4.11 Siaran langsung Yellow Fit Kitchen	56
Gambar 4.12 Review menu makanan sehat Yellow Fit Kitchen	57
Gambar 4.13 Informasi mitos atau fakta Yellow Fit Kitchen	57
Gambar 4.14 Workout bareng Yellow Fit Kitchen	58
Gambar 4.15 Konten berkisah Yellow Fit Kitchen	59
Gambar 4.16 Testimoni Yellow Fit Kitchen	60
Gambar 4.17 Konten promosi Yellow Fit Kitchen	61
Gambar 4.18 Konten informatif Yellow Fit Kitchen	62

Gambar 4.19 Informasi kalori Yellow Fit Kitchen	62
Gambar 4.20 Informasi Kesehatan Yellow Fit Kitchen	63
Gambar 4.21 Informasi Kesehatan Yellow Fit Kitchen	64
Gambar 4.22 Testimoni Yellow Fit Kitchen.....	65
Gambar 4.23 Penghargaan muri Yellow Fit Kitchen	65



DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	Daftar bisnis serupa dengan tahun berdirinya	6
Tabel 2.1	Literatur Review Penelitian Sejenis	21
Tabel 3.4	Teknik Pengumpulan Data	43
Tabel 3.7	Waktu Penelitian	45



DAFTAR BAGAN

Bagan 2.4 Kerangka pemikiran	40
---	----



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1: Daftar Riwayat Hidup

Lampiran 2: Dokumentasi

Lampiran 3: Kartu Bimbingan

Lampiran 4 : Form Perbaikan Skripsi

